

# Mamy marketingowy patent na Niemców

Lucyna Róg

2009-03-26, ostatnia aktualizacja 2009-03-25 10:03

NAJCZĘŚCIEJ CZYTANE

24 h

tydzień



Rozmowa z Mateuszem Zmyślonym, dyrektorem kreatywnym agencji Eskadra, która stworzyła zwycięską strategię promocji Dolnego Śląska



**ZOBACZ TAKŻE**

- [W promocji Dolnego Śląska postawili na tajemnicę](#)
- [Dolny Śląsk z nowym wizerunkiem](#)

**SERWISY**

- [Marketing Wrocławia](#)

## Lucyna Róg: Dolny Śląsk ma być Transylwanią Polski?

**Mateusz Zmyślony, dyrektor kreatywny Eskadry:** Celowo użyliśmy takiego przykładu jako przerysowanego porównania marketingowego. Wasz region nie będzie jednak polską Transylwanią z Drakulą i horrorem w tle. Nasza koncepcja tajemniczości jest dużo bardziej uniwersalna i mniej zdecydowana, a przede wszystkim nie straszy. Ona raczej zaciekawia i zachęca do odkrywania. Potrzebujemy bowiem komunikatu, który będzie miał pewne cechy łagodności i będzie skutecznie zachęcał także osoby starsze i dzieci. Poza tym „tajemniczość” Dolnego Śląska to nie tylko wartość sama w sobie, ale także metoda właśnie na komunikowanie - w ramach tej strategii województwo będzie mogło odkrywać tajemnice sukcesów w biznesie (marketing inwestycji), tajemnice długiego i zdrowego życia (kurorty) i łączyć wszystkie inne atrybuty.

## Dlaczego unikacie słowa "sensacja"?

- Marki regionalne niekoniecznie potrzebują jej nadmiaru. Sensacji jest już wystarczająco dużo w życiu publicznym. W naszej strategii mamy jednak trochę sensacyjności. Pokazując Indianę Jonesa jako postać, do której moglibyśmy zmierzać marką Dolny Śląsk, mamy oczywiście na myśli sensacyjność, czyli najbardziej frapujące legendy, mity i przechodzące z ust do ust opowieści o tajemniczym pociągu gdzieś pod jakimś zamkiem. To także wszystkie historie o labiryntach i sekretach fortec. Ci, którzy będą realizować obronę przez województwo strategię, mają w ręku fantastyczne narzędzie pracy. Planowanie konkretnych już produktów turystycznych, wyglupów, eventów, wydarzeń czy festiwali, będzie bardzo ciekawym zadaniem. Aż mnie nosi, żeby samemu to wymyślać!

## Duch gór Liczyrzepa ma stać się naszym brand hero, czyli kim?

- Analogicznym przykładem może być tutaj Janosik, którego Polacy z Małopolski dzielą ze Słowakami. To właśnie taki typowy brand hero. Janosik jest ikoną. Powstał o nim serial, wiąże się z nim kultowa melodia i kilka innych smaczków. Janosik jest dziś nawet na etykiecie piwa.

Liczyrzepa ma funkcjonować na podobnej zasadzie. Chcielibyśmy jednak, by był bardziej podobny do Gandalfa niż do upiora. Ważne jest także, by Polacy go poznali. Nawet tutaj na Dolnym Śląsku niski jest poziom wiedzy na temat tego, kim on jest i skąd się wzięł.

Duch gór to również niezły patent na Niemców, którym nie trzeba przecież tłumaczyć legendy Liczyrzepy. Nie oznacza to jednak, że mamy teraz postawić go na postumencie i komunikować światu, że Dolny Śląsk równa się Liczyrzepa. Musimy tutaj liczyć trochę na szczęście, np. że jeden z twórców zajmie się duchem gór i stworzy o nim film, książkę czy komiks, który właśnie tę funkcję popularyzatorską powinien przejąć. Nie sugerujemy, że Liczyrzepa ma zajmować w marketingu województwa jakieś szczególne miejsce. Chodzi raczej o działania, które nazwałbym projektowymi - czyli jakiś event, festiwal czy muzeum.

## W jaki sposób tajemniczość regionu będzie wpisywać się w trend popkulturowy?

- Łatwo wyobrazić sobie wiele produktów typowo masowych wiążących się z tajemnicą. Nie mogę jednak o nich opowiadać, by nie zdradzać pomysłów konkurencji. Zdradzę jedynie, że powinny to być działania podobne do Wiosek Beztroski Ziemi Kłodzkiej, gdzie dzieci mają odkrywać tajemnice nauki: energii, ekologii, historii, archeologii itd. Jeśli właśnie takie pomysły będą wdrażane, to jestem przekonany, że za kilka lat będziecie mieli absolutnie wyrazisty wizerunek, jednoznacznie rozpoznawany i kojarzony z tym miejscem, który będzie zachęcał do odwiedzin czy nawet studiowania lub zamieszkania tutaj, a nie gdzie indziej. W jakimś sensie droga, którą mamy zaprojektować dla województwa, przypomina tę, którą przeszedł Wrocław. Stolica regionu łączy w sobie pierwiastki mrocznej historii Krajewskiego z młodym, jędrnym i dynamicznym miastem, co nie kłóci się ze sobą.

## Skąd w strategii nacisk na północną część województwa?

- Traktujemy część Dolnego Śląska na północ od autostrady jako "innego brata" w regionie, którego trzeba dopromować, lepiej scharakteryzować i zdefiniować. Chodzi o to, by bardziej go wesprzeć, jednocześnie nie zmieniając, bo powinien pozostać kameralny. Stawy milickie, Dolina Baryczy, Kliczków czy Bory Dolnośląskie powinny mieć pięć, a nawet dziesięć razy więcej turystów kwalifikowanych, czyli takich, którzy nie zadepczą tych miejsc i nie zniszczą ich klimatu. Należy tutaj przekierować część turystyki kwalifikowanej i biznesowej. W tej chwili jest to region nieco dyskryminowany.

Źródło: Gazeta Wyborcza Wrocław